



Marcas en las redes sociales:
una amistad interesada.



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

PUBLICIDAD

Trabajo Final de Licenciatura (TFL)

María Paula Sabater

Director de la Carrera: Natalio Stecconi

Fecha de entrega: 27 de noviembre de 2012

pausabater@hotmail.com

155.154.0471



Marcas en las redes sociales:
una amistad interesada.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Objeto de estudio:

Las marcas en las redes sociales: fin de la comunicación vertical donde el consumidor sólo opina en la góndola. Intervención del “prosumidor” en los mensajes e imagen de una marca.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Pasaron ya 10 años de mi último examen rendido en la facultad, 10 años en donde religiosamente cada año decía “éste, entrego la tesis”.

Tuve la suerte de a los pocos días de terminar de cursar, entrar a trabajar en una importante agencia de publicidad, JWT, y desde ese día no parar más. El tiempo libre era cada vez menor y las ganas se fueron diluyendo.

Pero los círculos se cierran, tarde o temprano. Por eso hoy, gracias al apoyo inmensurable de muchos, estoy cerrando un etapa que debería haberse cerrado hace tiempo. Todo llega, dicen.

Por eso quiero nombrarlos, porque son parte fundamental de esto y de mí misma.

Un gracias, gracias enorme a mi mamá y a mi papá, que me bancaron en toda la carrera y me siguen bancando. Con las notitas de “pilita, pilita” previas a cada examen, en los “¿cómo te fue en la presentación?” después de madrugadas de trabajo en la agencia o contándoles a todos cuál es el último comercial que hice en la tele. Viejos, millones de gracias, sin ustedes no se qué sería de mí.

A mis títos, siempre presentes, en distintas formas, de todo lo que sucede en mi vida. Mis segundos papás, pendientes de todos mis pasos.

A mi hermana, compañera y alentadora eterna, mi “equito”.

A Marce, por su ayuda incondicional, creativa y emocional.

A Carlita, Chechu, Romi, Sebas, Javi, Nona, Coni y Maurito. Amigos de la vida, que me dio la facultad y la profesión, que estuvieron constantemente apoyándome y preguntándome “¿Y, para cuándo la tesis?”.

A Gon, que siempre me alentó y me motivó para terminarla.

Vieji, ya podés hacerme la fiesta con torta y gorro.

Índice

Capítulo 1: **Publicidad, viejos conocidos.**

1.2. Modelos de comunicación.

Capítulo 2: **Redes sociales: de conocidos a amigos.**

2.1. Redes sociales: definición.

2.2. Redes sociales: un poco de historia.

2.3. Redes sociales más conocidas.

2.4. Web 2.0: la democracia del click.

2.5. Social Media Marketing.

2.6. Situación de las redes sociales en la Argentina.

Capítulo 3: **Persuasión en las redes sociales: quiero ser tu amigo.**

3.1. La persuasión, según distintos pensadores.

3.2. La persuasión y manipulación en nuestra personalidad.

3.3. La persuasión y manipulación a través de las redes sociales.

Capítulo 4: **Audiencia participativa: si soy tu amigo, puedo hablarte de igual a igual.**

4.1. Prosumidor: ser o no ser, esa es la cuestión.

4.2. Multitudes inteligentes.

4.3. Inteligencia colectiva: todos sabemos.

4.4. Nativos digitales vs. Inmigrantes digitales.

Capítulo 5: La amistad sufre altibajos: marcas, una relación de amor y odio.

5.1. Modelos de Libro de quejas a disposición. Del fan al unfollow en un solo paso.

Caso 1: Cuando la pluma es más fuerte que el candado.

Caso 2: Una crema que te quita arrugas...irreales.

Caso 3: Contagio digital, un verdadero Hell.

Caso 4: Twitter, te mandaron a volar.

Caso 5: A otro lado con tu musiquita.

Caso 6: No me toquen el logo.

5.2. Cómo superar una crisis en Social Media.

5.3. Marcas: mejores amigas por siempre. Lo que hay que hacer.

Caso 1: Galletitas virtuales.

Caso 2: Una marca que responde rápido a las “filtraciones”.

Caso 3: Huele a hombre.

Capítulo 6: ¿A ver cuánto me querés? Midamos nuestra amistad.

6.1. Cómo medir las marcas en las redes sociales.

6.2. ¿Las acciones en las redes sociales dan ganancia?

Conclusión.

Para empezar a hablar del impacto de las marcas en las redes sociales y de cómo éstas deben *aggionarse* y adaptarse para sobrevivir en esta nueva era digital en el que todo avanza a una velocidad vertiginosa, donde se opina de todo y todo se expande, decidí ir a las fuentes y observar las marcas en internet.

Empecé buscando, y sólo a modo de ejemplo, un par de marcas emblemáticas y reconocidas internacionalmente: Nike, Coca Cola, Apple, Sony, Samsung, Levis. Productos específicos como el juego en línea Call of Duty. O marcas locales como Mamá Luchetti o Quilmes.

De una simple búsqueda y, sólo en Facebook, encontré los siguientes resultados:

Nike (sin llegar a contar los fans de todos los deportes específicos, como Nike Fútbol, Nike Basketball, etc.), tiene aproximadamente unos 50.170.308 fans de la marca. Más personas que los habitantes de Malasia y Taiwán juntos, por ejemplo.

La marca **Apple**, tiene 16.510.983 fans. Para que se den una idea, sería casi como la población total de Holanda.

Si sumamos todas las distintas fanpage de **Sony**, hay un total de 13.136.613 fans.

Si contamos sólo los fans de **Samsung Mobile** alrededor del mundo (sin contar los de Electrónica), hay: 63.341.770 personas. Como juntar las poblaciones enteras de España y Camerún en un solo lugar.

De **Coca Cola** son fans (y sólo en búsqueda de habla hispana): 67.023.254 de personas.

Levis tiene 15.362.314 personas a las que le gusta la marca. Que sería como llenar 232.762 veces el estadio de River Plate.

El juego en línea **Call of Duty** tiene 40.244.879 de fanáticos. Casi como la población argentina.

Y ya a nivel nacional, **Mamá Luchetti** tiene más de 80 perfiles, creados por distintos usuarios, todos expresando su fanatismo, un fanatismo de 1.804.529 personas.

Y de **Quilmes**, son fans 2.624.795 de personas. Un poco más del 5% de nuestro país.

Con estos datos, sacados sin rigor científico y como simple usuaria de las redes sociales, se puede discernir que las marcas ocupan un gran espacio en nuestra vida, en nuestro ámbito social online, donde cada vez nos movemos con mayor naturalidad.

Sin embargo, para ver el verdadero poder de una marca en las redes sociales, no basta sólo con contar el número de fans y los impactos que éstos tengan, sino que hay que tener en cuenta la calidad de la relación marca-consumidor que terminará produciendo un impacto indirecto mayor y una mayor fidelización.

Los medios sociales ya son una parte intrínseca de nuestra rutina diaria, y en ese micromundo en el que nos comunicamos e interactuamos, también están las marcas que amamos (u odiamos). Entraron por la ventana y se quedaron en nuestra cotidianidad, mucho más presentes de

lo que estaban antes: pautadas en televisión, radio o medios gráficos con una frecuencia intermitente.

El nuevo medio que constituye internet facilita a las empresas el dirigir más inteligentemente sus mensajes, con un mayor detalle de segmentación. A los consumidores por su parte, les permite tener voz, expresar su opinión. Esto hace que las reglas de juego cambien y abre un mundo de oportunidades y de riesgos por afrontar. La gente ahora decide, más que nunca, qué lugar ocupa en sus vidas y cómo se comunica la marca con ellos.

Las empresas tienen que adaptarse al nuevo fenómeno. La presencia inteligente en medios como Facebook y Twitter pueden facilitarles el crear fuertes vínculos con sus consumidores, el crear una comunidad. Aquellas que lo entiendan antes tendrán ventaja sobre su competencia.

Las marcas que hayan construido un vínculo con el consumidor no van a morir por estar sujetas al poderoso “martillo de justicia” que ahora tienen éstos o por no estar presentes en los medios sociales donde la mayoría nos movemos. Sin embargo, es un diálogo que se verán forzadas a abrir, mantener y actualizar. Porque las marcas ya no son las únicas comunicadoras y tendrán que acostumbrarse a este nuevo paradigma.

Pero empecemos repasando un poco el desarrollo de las teorías de comunicación, para poder introducirnos en el boom de las redes sociales.

Capítulo 1

Publicidad, viejos conocidos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Etimológicamente hablando, el término publicidad proviene del latín *publicius*, que significa “perteneciente a todo el mundo”. Surge como un reflejo casi instintivo de la necesidad de dar a conocer a otros algo realizado por una o más personas.

Ya teóricamente hablando, encontraremos muchas definiciones a través del tiempo y distintos pensadores. Por ejemplo, Jean-Jack Lambin¹, en su libro *Marketing Estratégico*², sostiene que “la publicidad es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”. Otra definición es la del doctor Horacio Rivarola que sostiene que “la publicidad es todo esfuerzo o manifestación tendiente a crear un convencimiento”. La misma es citada por Billorou en su libro “Introducción a la publicidad”³.

Pero la publicidad no es otra cosa que comunicación. En el siguiente apartado, veremos brevemente los principales pensadores y modelos de comunicación a través del tiempo.

¹ Jean- Jack LAMBIN es doctor en derecho de la Universidad de Lovaina, doctor en Ciencias Económicas Aplicadas de la Universidad de Lovaina. Es autor de varias obras de Marketing y publicidad editada en varios idiomas. Posee una gran experiencia como consultor en el campo del marketing estratégico a nivel internacional.

² LAMBIN, Jean- Jack, “*Marketing Estratégico*”, Mc Grow- Hill, Santiago de Chile, 1995, 3ª edición, página 520 y 531-532.

³ BILLOROU, Oscar Pedro, “*Introducción a la publicidad*”, El Ateneo, Buenos Aires, 1983, página 2. Citada del doctor Horacio Rivarola del libro *La propaganda y sus secretos*, cuyo autor es Antonio R. Mesa, Editorial Monogam, Buenos Aires, 1959.

1.2. Modelos de comunicación.

Los primeros modelos de comunicación fueron los denominados “modelos de aguja hipodérmica”, modelos simples de estímulo-respuesta (E-R.). Luego vendría Laswell, que propondría una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas: ¿Quién, dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?

Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación.



Fig. 1. Modelo E-R. :

Jean Cloutier afirma, por su parte, que en una estructura social que ha superado la comunicación de masas para volver al campo de la comunicación individual, el hombre se torna EMIREC (EMI sor - RECeptor) y que por consecuencia “quién” y “a quién” corresponden a un mismo individuo.

En 1948, Shannon y Weaver lanzaron una teoría matemática de la comunicación, casi al mismo tiempo que Laswell elaboraba su fórmula de cinco elementos. Esta teoría matemática trata de un modelo de comunicación o, más exactamente, de una teoría de la información

pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente las máquinas electrónicas. Cuando Shannon habla de información, se trata de un término con un sentido completamente diferente del que nosotros le atribuimos (generalmente noticias que nos traen diariamente la prensa, la radio y la TV). Se trata para él de una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje.

El modelo de Shannon se aplica entonces a cualquier mensaje, independientemente de su significación. Esta teoría permite sobre todo estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Esta capacidad se mide según el sistema binario (dos posibilidades, 0 ó 1), en bites asociados a la velocidad de transmisión del mensaje, pudiendo esta velocidad ser disminuida por el ruido.

El modelo de Shannon se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido, que aporta una cierta perturbación en el mensaje.

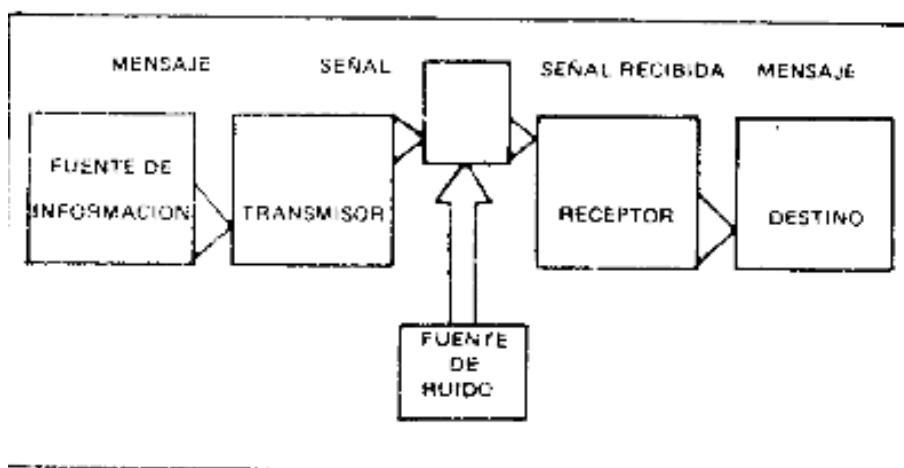


Fig. 1. Modelo de Shannon.

Marshall McLuhan, uno de los grandes visionarios en materia de comunicación, sostenía que la tecnología de la imprenta creó al público, pero la tecnología eléctrica creó la masa. Afirmaba que el público consistía en individuos aislados que van de un lado a otro con puntos de vista separados, fijos. La nueva tecnología exige que abandonemos el lujo de esta postura, este enfoque fragmentario.

En su ya mítica frase: “el medio es el mensaje. Esto es simplemente para decir que las consecuencias personales y sociales de cualquier medio —esto es, de cualquier extensión de nosotros mismos— son el resultado de la nueva escala que es introducida en nuestras vidas por cada extensión de nosotros mismos o por cada nueva tecnología”⁴, McLuhan expresa que nos convertimos en los medios de comunicación que creamos porque no están separados de nosotros mismos, son extensiones de nuestro cuerpo, son modificaciones corporales que a su vez nos modifican. Es casi una invitación a reflexionar a propósito de los medios que tenemos, porque eso es lo que seremos. Sólo cabe desconectar la electricidad, llegaría a decir McLuhan, si queremos recuperar la libertad de espíritu de antaño.

Según McLuhan el mundo se está transformando apresuradamente con el cambio de las tecnologías de la comunicación y con ello está alterándose la sensibilidad y la conciencia de la humanidad entera.

En esencia su mensaje es esquemático:

“Los medios de comunicación son prolongaciones de la sensibilidad

⁴ McLUHAN, Marshall, *“El medio es el mensaje: un inventario de efectos”*, Paidós, Barcelona, 1969.